

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan yang telah dibuat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, mainan terbukti masih menjadi barang yang dimiliki oleh anak perempuan pada rentang usia 6-12 tahun. Kategori mainan yang dimiliki pun beragam, dengan permainan di *smartphone* menjadi mayoritas mainan yang dipilih. Permainan berbasis teknologi ini dipilih karena dianggap seru, menarik, serta dapat menumbuhkan kreativitas anak. Mainan-mainan tersebut merupakan mainan yang dipilih oleh diri sendiri karena mereka menganggap mainan pemberian atau pilihan dari orang lain belum tentu akan digemari.
2. Dari sekian banyak jenis boneka yang ada, boneka Barbie ternyata masih melekat di benak kalangan anak perempuan. Hal ini dikarenakan boneka Barbie sering dijumpai di toko mainan ataupun melalui tayangan film di televisi. Mayoritas responden mengaku pernah memiliki boneka Barbie dengan jumlah lebih dari empat buah.
3. Selain boneka Barbie, boneka yang banyak dimiliki oleh anak-anak perempuan ialah boneka karakter Disney. Maraknya film Disney yang ditayangkan di layar bioskop atau televisi menjadikan anak perempuan sering melihat berbagai karakter Disney dan berkeinginan untuk memilikinya.

Usia responden ketika pertama kali mengenal Barbie adalah pada saat usia balita. Namun, saat ini anak perempuan pada rentang usia 6-12 tahun merasa boneka Barbie terlalu kekanakan sehingga tidak cocok dan tidak lagi senang bermain boneka Barbie. Hal ini yang menyebabkan tidak banyak anak yang memiliki keinginan untuk meminta dibelikan boneka Barbie apabila ada model terbaru.

Aksesoris boneka Barbie merupakan perlengkapan favorit yang dimiliki oleh anak perempuan ketika bermain Barbie. Banyaknya aksesoris yang tersedia akan menambah kesan lucu dan unik ketika dipasangkan kepada boneka Barbie. Namun hal ini tidak serta-merta membuat seorang anak perempuan ingin memiliki penampilan seperti Barbie. Mereka hanya senang mendadani boneka Barbie supaya terlihat lebih cantik.

Tidak semua hal yang melekat pada boneka Barbie dianggap sempurna oleh anak perempuan. Film Barbie yang ditayangkan di televisi sering memperlihatkan karakter Barbie yang terlalu feminim, memiliki dandanan berlebihan, bahkan terkesan angkuh. Penggambaran karakter Barbie seperti itu yang membuat banyak anak perempuan tidak lagi menggemari boneka Barbie.

4. Boneka Barbie menjadi produk mainan yang dipasarkan secara internasional dengan target pasar yaitu anak-anak perempuan di seluruh dunia yang dibesarkan dengan gaya hidup perkotaan. Karakter Barbie berfungsi sebagai *role model* dari perempuan.

Ditinjau dari bauran pemasarannya, Barbie telah menyediakan produk pelengkap berupa berbagai macam aksesoris yang dikenakan kepada boneka Barbie. Walaupun harganya tergolong tinggi, namun Barbie selalu berusaha untuk menyeimbangkannya dengan kualitas tinggi. Konsumen Barbie juga dapat melihat-lihat boneka Barbie sekaligus melakukan pemesanan langsung dari situs penjualannya. Mattel juga beberapa kali terlibat dalam acara atau kampanye yang ditujukan untuk anak perempuan, dengan melibatkan Barbie, sebagai bagian dari pengembangan diri anak menuju pribadi yang lebih baik.

5. Usulan/rekomendasi mengenai strategi dan bauran pemasaran bagi PT. Mattel Indonesia dalam memasarkan boneka Barbie di Indonesia disesuaikan dengan permintaan dari anak-anak perempuan sebagai target pasar mereka. Boneka Barbie yang diinginkan saat ini adalah yang memiliki bentuk tubuh proporsional seperti sosok perempuan sesungguhnya di dunia nyata. Penetapan harga yang dilakukan oleh Mattel dengan mempertimbangkan berbagai aspek di negara yang dituju sudah baik untuk menjangkau segmen di

negara tersebut. Adanya potensi yang besar dari masyarakat Indonesia juga sekiranya dapat membuat Mattel untuk berencana membangun toko mainan khusus yang menjual boneka Barbie di beberapa kota besar Indonesia dengan desain yang eksklusif. Sebagai sarana promosi, Mattel harus senantiasa mengadakan berbagai kegiatan/kampanye dengan tema yang dapat membantu perkembangan pribadi anak-anak perempuan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa simpulan pada penelitian yang telah dilakukan, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyak anak-anak perempuan yang tidak lagi menyukai penampilan boneka Barbie saat ini. Salah satu bagian yang menjadi sorotan adalah bagian wajah yang dirasa kurang variatif dan ukuran tubuh tidak proporsional. Mattel dapat melakukan pembaharuan model dengan memperhatikan keinginan pasar untuk tetap dapat menguasai pangsa pasar mainan anak.
2. Mengingat adanya potensi anak-anak perempuan yang menggemari boneka, Mattel dapat melakukan inovasi pada produk boneka Barbie. Menambahkan karakter nusantara pada boneka Barbie dapat membuat boneka Barbie yang dipasarkan terlihat lebih eksklusif karena memiliki ciri khas. Akibatnya banyak orang yang akan semakin tertarik untuk mengoleksi boneka tersebut.
3. Mattel dapat menunjuk salah satu figur publik di Indonesia untuk menjadi *brand ambassador* dari Barbie yang dapat menjadi panutan bagi anak-anak perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber dari buku :

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., & Daya, G.S. 2013. *Marketing Research*. Singapore: John Wiley and Sons.
- Baskoro, Bena Pratama. 2015. *Pengembangan Mainan Anak dengan Konsep Interactive Playground*. Bandung: Program Studi Sarjana Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. 2001. *Consumer Behavior*. Ohio: South Western.
- Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. 1982. *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Mehtods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. 2014. *Marketing Strategy: Text and Cases, Sixth Edition*. South Western: Cengage Learning.
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. *Analisis Peferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone*. Tesis: Universitas Indonesia.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, Fourteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1-2. Jakarta: Erlangga Laksana

- Patton, M. O. 1980. *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior, Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. and Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business, 6th Edition*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Silalahi, Ulber., 2009, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Zeithaml, Valerie & Bitner, Marie Jo. 2008, *Servie Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.

**Sumber dari website :**

- Datamyne. (2016, Juli 1). "*Mattel vs Hasbro: Barbie and the Princesses*". <http://www.datamyne.com/blog/imports/mattel-vs-hasbro-barbie-princesses/>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2016.
- Fortune. (2015, Januari 30). "*Mattel's Barbie sales down for a third consecutive year*". <http://fortune.com/2015/01/30/mattels-barbie-sales-drop-third-year/>. Diakses pada tanggal 7 September 2016.
- National Retail Federation. (2014, November 24). "*Barbie Dethroned in NRF's Top Toys Survey as Disney's Frozen Takes the Crown*". <https://nrf.com/media/press-releases/barbie-dethroned-nrfs-top-toys-survey-disneys-frozen-takes-the-crown>. Diakses pada tanggal 19 September 2016.

Researchomatic. (2013). "Mattel-Barbie Doll Target Market".

<http://www.researchomatic.com/mattel-barbie-doll-target-market-156300.html>. Diakses pada tanggal 22 September 2016.

SWA. (2014, Oktober 10). "*Peran Penting Barbie dalam Membangun Imajinasi Anak*". <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/peran-penting-barbie-dalam-membangun-imaginasia-anak>. Diakses pada tanggal 14 September 2016

Telegraph. (2014, September 4). "*Lego trumps Mattel to become world's top toy maker*". <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11074967/Lego-trumps-Mattel-to-become-worlds-top-toy-maker.html>.

Diakses pada tanggal 7 September 2016.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Mattel>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Barbie>

[www.mattel.com](http://www.mattel.com)

[shop.mattel.com](http://shop.mattel.com)

**Sumber lainnya :**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen