

**ANALISIS STRATEGI DAN BAURAN PEMASARAN SERTA
PREFERENSI ANAK PEREMPUAN TERHADAP BONEKA
BARBIE (SUATU STUDI DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Hadyan Aribowo

2012120246

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**THE ANALYSIS OF STRATEGY AND MARKETING MIX AND
GIRLS' PREFERENCE TOWARD BARBIE DOLL
(A STUDY IN BANDUNG CITY)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By :

Hadyan Aribowo

2012120246

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC
MANAGEMENT PROGRAM
(Accredited based on degree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Analisis Strategi dan Bauran Pemasaran serta Preferensi Anak Perempuan terhadap
Boneka Barbie (Suatu Studi di Kota Bandung)**

Oleh:

Hadyan Aribowo
2012120246

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 17 Januari 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Hadyan Aribowo
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 16 Maret 1994
Nomor Pokok : 2012120246
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Strategi dan Bauran Pemasaran serta Preferensi Anak Perempuan terhadap Boneka Barbie (Suatu Studi di Kota Bandung)

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Januari 2017

Pembuat pernyataan : Hadyan Aribowo



(Hadyan Aribowo)

ABSTRAK

Keberadaan mainan di pasaran sangat beragam, mulai dari jenis, bentuk, fungsi, hingga harga jual. Salah satu mainan yang terkenal adalah boneka Barbie yang diproduksi oleh Mattel, Inc., perusahaan pembuat mainan asal Amerika Serikat. Mainan ini ditujukan untuk anak-anak perempuan mulai usia 3 tahun hingga dewasa. Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan preferensi anak-anak yang cenderung memilih mainan berbasis teknologi dibandingkan permainan tradisional ataupun yang bersifat fisik. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk dapat tanggap terhadap kondisi pasar yang selalu berubah. Melihat fenomena yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam untuk menganalisa apakah boneka Barbie tetap diminati oleh anak perempuan berusia 6-12 tahun, khususnya di Indonesia dan strategi serta bauran pemasaran apa yang efektif untuk pasar di Indonesia (suatu studi di Kota Bandung).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan eksploratif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi literatur, kuesioner, dan observasi. Sampel pada penelitian ini merupakan anak perempuan pada rentang usia 6-12 tahun di Kota Bandung yang mengetahui boneka Barbie. Sampel yang pada akhirnya menjadi 120 responden diambil dari empat sekolah dasar yang dipilih. Analisis data dilakukan secara kualitatif, dimana untuk menganalisis kuesioner juga menggunakan sistem tabulasi silang (*crosstab*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 40% responden memilih permainan dalam *smartphone* sebagai mainan favoritnya. Selain itu, dari sejumlah responden yang masih senang bermain boneka menyatakan tidak lagi senang bermain Barbie dan preferensi dirinya terhadap mainan boneka telah berubah. Boneka Barbie yang dimiliki saat ini merupakan peninggalan mainan di masa kecil dan hanya dijadikan sebagai koleksi saja. Salah satu aspek yang masih disukai oleh responden adalah beragamnya aksesoris Barbie yang tersedia sehingga menambah kesan lucu pada boneka Barbie. Sedangkan wajah boneka Barbie dianggap membosankan, tidak variatif, dan memiliki kesan menyeramkan.

Dari penelitian ini, saran untuk Mattel selaku perusahaan pembuat Barbie adalah melakukan inovasi produk boneka Barbie. Saran lainnya yaitu senantiasa mengadakan suatu kampanye yang mengajak anak perempuan dapat mengembangkan kreatifitas dan kepercayaan dirinya.

Kata kunci : preferensi, strategi pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan peulisan skripsi yang berjudul **Analisis Strategi dan Bauran Pemasaran serta Preferensi Anak Perempuan terhadap Boneka Barbie (Suatu Studi di Kota Bandung)**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menemui berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, berkat dukungan banyak pihak baik secara materi maupun moral, pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Oding Sunardi dan Tri Saptari Haryani, serta kakak penulis, Muhammad Rizal Eka Trinardi, yang sudah mendidik penulis dan terus memberikan *support* selama mengenyam pendidikan hingga saat ini.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Unversitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D., selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi ini. Terima kasih, Bu atas waktu luangnya dalam memberikan segala arahan dan dukungan selama satu semester ini.
5. Ibu Vita, S.T., M.M., selaku dosen wali terdahulu penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M., selaku dosen wali penulis di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan banyak pengetahuan baru selama penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh pekarya dan staff yang telah ikut mensukseskan segala kegiatan penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

9. Ibu Yuningsih, Bapak Dadang, dan seluruh murid Sekolah Dasar Banjarsari, Bandung yang telah membantu penulis untuk menjadi responden penelitian ini.
10. Ibu Peni dan seluruh murid Sekolah Dasar Taruna Bakti, Bandung yang telah membantu penulis untuk menjadi responden penelitian ini.
11. Bapak Fian, Ibu Annisa, dan seluruh murid Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 36, Bandung yang telah membantu penulis untuk menjadi responden penelitian ini.
12. Murid-murid Sekolah Dasar Kristen Bina Bakti 2 yang telah membantu penulis untuk menjadi responden penelitian ini.
13. Debby, Astia, Nurul, Stephanie, Sheila, Vicky, Rakean, Paza, Agung, Viddy, Anthony, yang menjadi teman-teman seperjuangan satu bimbingan. Terima kasih atas kerjasamanya selama ini. Sukses selalu buat ke depannya !
14. Teman-teman Parhall 204, Agan, Alex, David Kurnia, David Rianto, Hawari, Paza, Rendi, Rian, Segha, Yogi yang menjadi teman sepermainan penulis selama di Bandung. Terima kasih atas hiburan dan kebodohnya selama ini !
15. Teman-teman Papoy, Aruni, Astia, Astri, Ela, Mila, Nike.
16. Teman-teman Manajemen 2012 Universitas Katolik Parahyangan.
17. Teman-teman Penghuni Lantai 3,5 yang senantiasa menjadi rekan diskusi berbobot.
18. Kang Dede dan Teh Yanti yang menjadi keluarga baru penulis selama singgah di Bandung. Hatur nuhun.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih banyak memiliki kekurangan, baik dalam isi maupun penyusunannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Bandung, Januari 2017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Strategi Pemasaran	16
2.1.1 <i>Segmenting</i>	16
2.1.2 <i>Targeting</i>	17
2.1.3 <i>Positioning</i>	19
2.2 Bauran Pemasaran	19

2.2.1	<i>Product</i>	20
2.2.2	<i>Price</i>	21
2.2.3	<i>Place</i>	22
2.2.4	<i>Promotion</i>	22
2.3	Perilaku Konsumen	22
2.3.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.4	Keputusan Pembelian	27
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.3	Sumber Data.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Populasi dan Sampel	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.7	Objek Penelitian	37
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Profil Responden	38
4.2	Analisis Definisi Mainan Bagi Anak Perempuan Indonesia pada Rentang Usia 6-12 Tahun	40
4.3	Analisis Apakah Figur Barbie Masih Dikenal oleh Anak Perempuan Indonesia	43
4.4	Analisis Preferensi Anak Perempuan Indonesia terhadap Barbie	45
4.5	Analisis Strategi dan Bauran Pemasaran PT. Mattel Indonesia dalam Memasarkan Produk Barbie	57

4.5.1 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dari Mattel untuk Boneka Barbie	58
4.5.2 Analisis <i>Marketing Mix</i> dari Mattel untuk Boneka Barbie	59
4.6 Usulan/Rekomendasi Mengenai Strategi dan Bauran Pemasaran yang Efektif bagi PT. Mattel Indonesia dalam Memasarkan Barbie di Indonesia	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 World's Top Toy Maker	3
Gambar 1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 1.3 Strategi Penetapan Target Pasar	12
Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	13
Gambar 1.5 Kerangka Teoritis	15
Gambar 2.1 Strategi Penetapan Target Pasar	19
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara terhadap Anak Sekolah Dasar X,Y,Z di Bandung.....	4
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 4.1 Asal Sekolah Responden.....	38
Tabel 4.2 Jenjang Sekolah Responden.....	39
Tabel 4.3 Usia Responden.....	39
Tabel 4.4 Memiliki atau Tidak Memiliki Mainan.....	40
Tabel 4.5 Mainan yang Paling Digemari	41
Tabel 4.6 Pemilih Mainan	42
Tabel 4.7 Sumber Informasi Responden Mengetahui Barbie Pertama Kali	43
Tabel 4.8 Pernah Tidaknya Responden Memiliki Boneka Barbie.....	44
Tabel 4.9 Jumlah Boneka Barbie yang Pernah Dimiliki.....	44
Tabel 4.10 Boneka Lain yang Dimiliki.....	45
Tabel 4.11 Perasaan Responden untuk Bermain Boneka Barbie	46
Tabel 4.12 Usia Responden Pertama Kali Bermain Boneka Barbie	47
Tabel 4.13 Keinginan Dibelian Boneka Barbie Model Terbaru	48
Tabel 4.14 Crosstab Perasaan Ketika Bermain Barbie terhadap Keinginan Dibelian Boneka Barbie Model Terbaru	49
Tabel 4.15 Perlengkapan Barbie yang Dimiliki.....	50
Tabel 4.16 Sifat Barbie	51
Tabel 4.17 Keinginan Responden Menjadi Seperti Barbie	52
Tabel 4.18 Crosstab Perasaan Ketika Bermain Barbie terhadap Keinginan Menjadi Seperti Barbie	53
Tabel 4.19 Keinginan Responden Membelian/Memberikan Boneka Barbie.....	54
Tabel 4.20 Crosstab Memiliki Barbie terhadap Keinginan Memberikan Barbie.....	55
Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Bentuk Boneka Barbie.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia anak identik dengan mainan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2008, mainan diartikan sebagai alat untuk bermain. Keberadaan mainan di pasaran sangat beragam, mulai dari jenis, bentuk, fungsi, hingga harga jual. Jenis mainan yang beragam ini seringkali membuat orang tua kebingungan dalam memilih mainan yang tepat untuk anaknya.

Ketika kita menyebut produk mainan paling terkenal, nama Mattel tentu tidak dapat dilewatkan. Mattel merupakan salah satu perusahaan besar di dunia yang memproduksi mainan anak-anak. Terbentuknya Mattel berawal dari karya Ruth Handler, seorang putri dari imigran Yahudi-Polandia yang dilahirkan di Denver, Colorado. Bersama suaminya Elliot Handler beserta partner Harold "Matt" Matson, mereka bertiga mendirikan bisnis legendaris ini di tahun 1945. Brand Mattel sendiri adalah singkatan dari "Matt" dan "Elliot" yang pada awalnya adalah perusahaan figura foto dan lukisan. Mattel menjadi perusahaan di dunia yang memimpin dalam desain, manufaktur, dan pemasaran untuk kategori mainan anak dan keluarga dengan penjualan lebih dari \$ 7 Miliar per tahun. Mattel memiliki beberapa *brand* ternama seperti Barbie[®], Hot Wheels[®], Monster High[®], Max Steel[®], dan Ever After High[®]. Kantor pusat Mattel terletak di El Segundo, California, Amerika Serikat. Sementara itu produk-produk Mattel diproduksi di China, Thailand, Indonesia, dan Malaysia dengan volume 65% dari China. *Marketshare* dunia mencakup 4% dengan 40% *marketshare* di Amerika Serikat. (<http://careers.mattel.com/brands>)

Salah satu produk dari Mattel yang sangat populer yaitu boneka Barbie. Boneka hasil kreasi Ruth Handler ini pertama kali dirilis pada tanggal 9 Maret 1959. Melihat interaksi anaknya dengan boneka kertas, Ruth, yang kala itu telah mendirikan perusahaan mainan Mattel, melihat adanya peluang untuk membuat

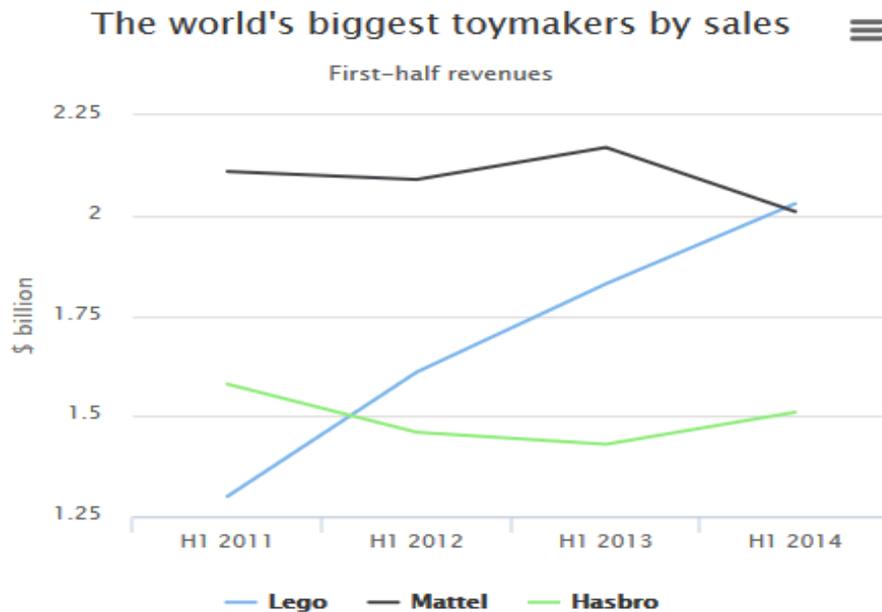
mainan bagi anak-anak di atas usia lima tahun (Wikipedia, 2016). Barbie adalah mainan dan boneka pertama yang menjadi aktris virtual. Sejak tahun 1987 hingga hari ini, peran Barbie dapat ditemukan di lebih dari 20 film dan menjadi figuran dalam dua film. Barbie telah mengalami berbagai modifikasi semenjak peluncuran pertamanya. Meskipun Barbie pertama dirancang untuk menjadi model fashion, Barbie telah menjalani lebih dari 80 peran seperti dokter, astronot, hingga pemadam kebakaran.

Dari segi pemasaran, Mattel menghadirkan Barbie dengan tujuan menjadikannya sebagai panutan. Oleh karena itu mereka fokus pada tren yang berlaku dari masyarakat Amerika, khususnya gaya hidup perkotaan. Target pasar untuk boneka Barbie adalah anak perempuan berusia 3-12 tahun yang dibesarkan dengan gaya hidup perkotaan atau pinggiran kota. Secara psikografis, target pasar ini dipilih karena mulai dari pakaian, aksesoris, hingga mobil yang dikenakan Barbie mencerminkan budaya perkotaan. Mattel juga mengkategorikan lebih kecil lagi bagi boneka Barbie berdasarkan usia anak perempuan. Seperti yang tertera di situs penjualannya (shop.mattel.com), Mattel memisahkan boneka Barbie untuk anak usia 0-3 tahun, 4-5 tahun, 6-7 tahun, 8 tahun ke atas, dan kategori dewasa (*adults*).

Target pasar boneka Barbie menjadi mudah diakses karena anak perempuan dalam usia tersebut senang menonton televisi, membaca majalah anak-anak, atau sering bepergian dengan orang tua mereka untuk belanja dan bermain. Dengan demikian, mereka dapat mudah diakses dengan baik melalui promosi yang dilakukan secara elektronik maupun cetak. Selain itu, anak-anak perempuan selalu mendapat ketertarikan akan mainan, khususnya boneka, sehingga pasar untuk melayani tujuan tersebut selalu ada dan berkelanjutan.

Pada tahun 2014, Mattel menduduki peringkat kedua setelah Lego. Sebenarnya di tahun 2011, penjualan dari Lego cukup tertinggal jauh dari Mattel dengan perbedaan hampir \$1 Miliar. Namun selama kurun waktu tiga tahun, penjualan Lego naik pesat setelah menerima dorongan signifikan dari produk yang dirilis bersamaan dengan film animasinya. Pada akhirnya, di tahun 2014 Lego telah menyusul Mattel untuk menjadi produsen mainan terbesar di dunia.

Gambar 1.1
World's Top Toy Maker



sumber: www.telegraph.co.uk

Seiring waktu berjalan, boneka Barbie tidak selamanya terus berada di puncak daftar mainan anak yang paling dicari. Penjualan barbie menurun tajam di 2014 sebesar 16% setelah terjadi penurunan juga sebesar 3% dan 6% pada tahun 2012 dan 2013 secara berturut-turut (<http://fortune.com>). Namun demikian, mainan dan permainan masih diuntungkan dari adanya pemulihan kembali daya beli ditambah dengan peluncuran film *blockbuster* baru, yang turut membantu untuk meningkatkan penjualan *action figure* dan boneka. Banyak faktor yang mempengaruhi fenomena yang dialami Mattel saat ini.

Saat ini Barbie memiliki pesaing dalam diri boneka-boneka yang dirilis oleh Disney. Keberadaan film Frozen yang memiliki dampak luar biasa turut mempengaruhi anak-anak untuk lebih memilih boneka-boneka Disney dibandingkan boneka Barbie. Hal ini diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh *National Retail Federation* (NRF) di musim liburan tahun 2014. Isi survei tersebut

menjelaskan bahwa satu dari lima orang tua yang diwawancara memilih untuk membelikan mainan Frozen ketimbang Barbie untuk anak-anaknya. Pertama kali dalam 10 tahun terakhir, peringkat teratas untuk kategori mainan anak perempuan bukan lagi menjadi milik Barbie, melainkan Frozen dari Disney. Barbie menempati posisi kedua diikuti dengan *Dolls (generic)* dan *Monster High Dolls* secara berurutan.

Di Indonesia juga terdapat beberapa hal yang mempengaruhi penjualan boneka Barbie. Di bawah pengaruh perkembangan globalisasi teknologi yang serba modern, menjadi fenomena sosial saat ini dimana orang tidak bisa lepas dari *gadget*. Anak-anak zaman sekarang cenderung bermain *video game* di sebuah konsol seperti, *PlayStation*, *X-box*, dan aplikasi *game* yang terdapat di *gadget* atau *smartphone* yang mereka miliki. Banyak orang tua yang melihat *gadget* seperti investasi dan memilih untuk memberikan anak-anak mereka *smartphone* untuk mengunduh permainan mereka sendiri, daripada membeli mainan asli. Perkembangan internet yang pesat pun turut berkontribusi terhadap kebiasaan bermain pada anak-anak generasi sekarang.

Sebuah penelitian terdahulu melakukan observasi dan wawancara terhadap anak-anak usia sekolah dasar di Bandung (Baskoro, 2015). Dari hasil studi literatur mengenai permainan anak dan hasil wawancara serta observasi terhadap anak-anak usia sekolah, diperoleh bahwa anak usia sekolah menyukai permainan yang bersifat kompetitif dan ruang lingkup permainan anak-anak tidak lepas dari mainan digital.

Tabel 1.1
Hasil Wawancara terhadap Anak Sekolah Dasar X,Y,Z di Bandung

	Usia	Mainan Fisik/Digital	Alasan	Memiliki Gadget	Permainan Yang Dimainkan
A	11	Digital	Banyak permainannya	Ya	Cookie Run, Candy Crush

B	11	Fisik dan Digital	Seru sama teman-teman, digital rame	Ya	Temple Run
C	7	Digital	Tidak cape, seru	Ya	The Sims
D	8	Fisik dan Digital	Digital asik tapi bosan, fisik rame	Ya	Cookie Run
E	7	Fisik	Seru, soalnya suka lari-lari	Ya	-
F	10	Digital	Cape kalau mainan fisik	Tidak	Monopoly
G	6	Digital	Rame	Ya	PES, Moto GP
H	11	Digital	Menantang, banyak misi	Ya	FIFA, GTA, God of War
I	10	Fisik	Digital bikin sakit mata	Ya	-
J	10	Digital	Berinteraksi dengan orang di internet	Ya	PES

sumber: Baskoro (2015)

Bentuk tubuh Barbie saat ini juga dianggap kurang realistis. Ukuran pinggul dan tinggi badan menjadi dua hal yang paling menjadi perhatian karena dirasa tidak sesuai dengan bentuk tubuh manusia pada umumnya. Harga Barbie yang cukup mahal terkadang membuat beberapa orang berpikir lebih untuk membelinya. Oleh karena itu, boneka Barbie cenderung dibeli oleh orang-orang yang memang memiliki keinginan untuk mengkoleksi Barbie, bukan sekedar dijadikan mainan.

Boneka Barbie terbukti sudah bukan menjadi pilihan utama bagi anak perempuan berusia 3-12 tahun saat ini. Posisi Indonesia dianggap penting karena

bertindak sebagai mata rantai produksi, dengan adanya pabrik terbesar Mattel yang terletak di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam untuk menganalisa apakah boneka Barbie tetap diminati oleh anak perempuan berusia 6-12 tahun, khususnya di Indonesia dan strategi serta bauran pemasaran apa yang efektif untuk pasar di Indonesia (suatu studi di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah utama, yaitu :

1. Apa definisi mainan bagi anak perempuan Indonesia pada rentang usia 6-12 tahun ?
2. Apakah figur Barbie masih melekat bagi anak perempuan Indonesia ?
3. Bagaimana preferensi anak perempuan Indonesia terhadap Barbie ?
4. Bagaimana strategi dan bauran pemasaran PT. Mattel Indonesia dalam memasarkan produk Barbie ?
5. Strategi dan bauran pemasaran apa yang efektif bagi PT. Mattel Indonesia dalam memasarkan Barbie di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu :

1. Memperoleh informasi mengenai definisi mainan bagi anak perempuan Indonesia pada rentang usia 6-12 tahun.
2. Memperoleh informasi mengenai apakah figur Barbie masih dikenal oleh anak perempuan Indonesia.
3. Mengetahui preferensi anak perempuan Indonesia terhadap Barbie.
4. Memperoleh informasi tentang strategi dan bauran pemasaran PT. Mattel Indonesia dalam memasarkan produk Barbie.

5. Memberikan usulan/rekomendasi mengenai strategi dan bauran pemasaran yang efektif bagi PT. Mattel Indonesia dalam memasarkan Barbie di Indonesia berdasarkan analisa yang dilakukan pada tujuan penelitian poin 1 – 4.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian yang dikerjakan oleh peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1. Untuk pengembangan ilmu dan teori

Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih detail mengenai topik dalam ilmu pemasaran, antara lain preferensi konsumen terhadap suatu produk, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembaca.

2. Untuk implikasi terhadap praktek

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi PT. Mattel Indonesia mengenai strategi dan bauran pemasaran yang efektif dalam memasarkan Barbie di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Armstrong (2012:93) menjelaskan bahwa “*consumer markets consist of individuals ad households that buy goods and services for personal consumption*”. Konsumen juga dapat didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Konsumen adalah orang yang melakukan tindakan menghabiskan nilai barang dan jasa setelah mengeluarkan sejumlah biaya. Tujuan utama dari mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan diukur sebagai kepuasan yang diperoleh. Besarnya kepuasan konsumen diukur dari

sejumlah nilai yang diperoleh dari mengonsumsi suatu barang dan jasa terhadap biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2000).

Schiffman dan Kanuk (2007:3) dalam bukunya mengatakan, *“consumer behavior is defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen melalui serangkaian kegiatan mulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, kemudian membuang produk atau jasa yang telah digunakan.

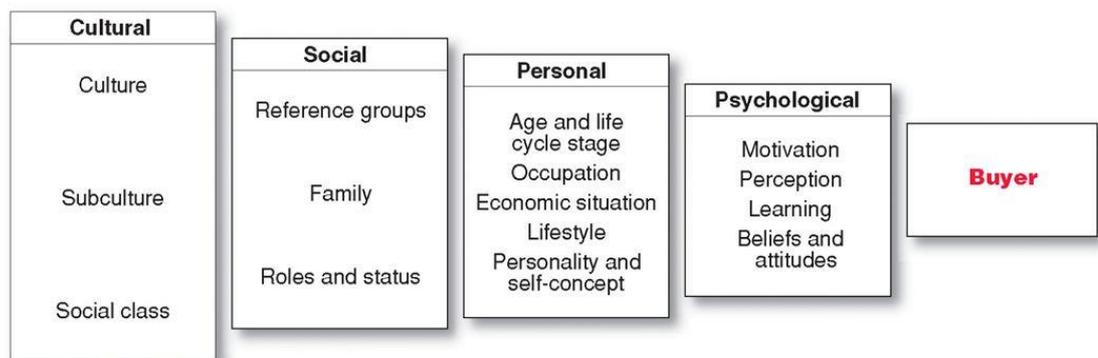
Perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki untuk memperoleh produk dan jasa yang mereka inginkan. Di dalamnya menyangkut pembahasan tentang jenis alasan, waktu, tempat, dan frekuensi pemakaian suatu produk barang dan jasa. Perilaku konsumen mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan dari produk dan dari mereka sendiri yang berupa pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kultur (budaya), sub-kultur, dan kelas sosial.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki karena anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang berbeda pula. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain usia, keadaan perekonomian, dan gaya hidup. Selain itu, pilihan produk yang dibeli oleh seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Gambar 1.2
Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



sumber: Kotler dan Armstrong (2012:159)

Motivasi diartikan sebagai kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Motivasi Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami sepenuhnya motivasinya.

Persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan, dan penguatan.

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya.

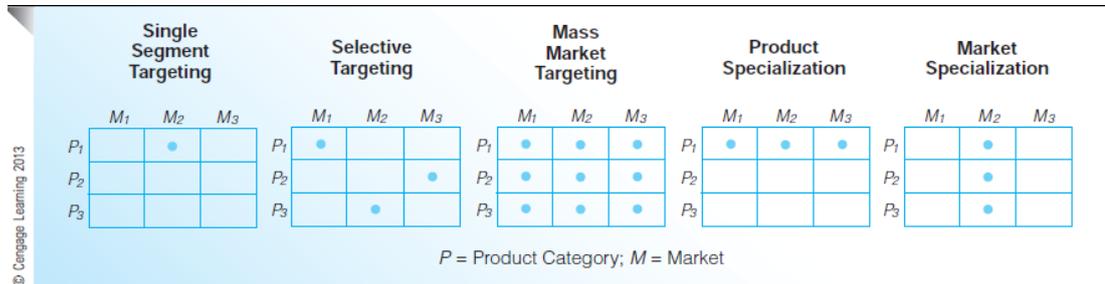
Memahami proses keputusan pembelian yang konsumen gunakan adalah sangat penting untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dalam jangka panjang. Ini juga merupakan langkah pertama yang diperlukan dalam mengungkap kesamaan antara kelompok-kelompok pembeli potensial yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar dan penentuan target pasar. Dari perspektif strategis, definisi segmentasi pasar yaitu sebagai proses membagi pasar total untuk produk atau kategori produk tertentu ke dalam segmen atau kelompok yang relatif homogen (Ferrell dan Hartline, 2014:129). Tujuan dari segmentasi pasar konsumen adalah untuk mengisolasi karakteristik individu yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya dari total pasar.

Terdapat banyak perusahaan yang mengambil segmentasi ekstrim dengan menargetkan pasar ceruk kecil (*niche market*). Perusahaan yang menggunakan pendekatan *niche market* akan fokus terhadap kebutuhan yang unik. Konsumen dalam segmen ini bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan unik yang diinginkan. Kunci sukses dari *niche market* adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan target pasar, sehingga walaupun ukuran pasarnya kecil namun tetap dapat memberi keuntungan dalam jumlah besar.

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka setiap segmen harus dievaluasi untuk menentukan daya tarik dan menawarkan kesempatan yang cocok sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Meskipun segmen pasar memenuhi semua kriteria, perusahaan harus memutuskan berapa banyak segmen yang akan dijadikan sebagai target pasar. Kotler dan

Armstrong (2012:225) menjelaskan, “*A target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve*”. Sebuah perusahaan dapat mempertimbangkan lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar.

Gambar 1.3
Strategi Penetapan Target Pasar



sumber: Ferrell dan Hartline (2014:142)

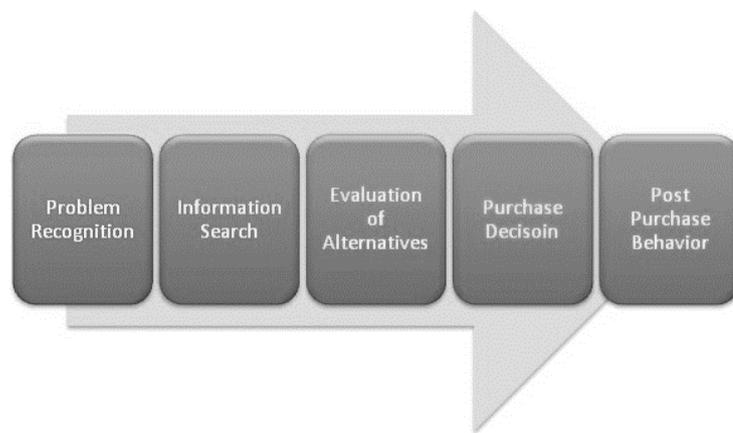
Tahap terakhir dalam strategi STP adalah *positioning*. Dalam Kotler dan Keller (2012:298), "*Positioning is the act of designing company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market*". Tujuan utama dari *positioning* adalah untuk menempatkan suatu produk di benak konsumen dengan jelas. Hasil dari *positioning* yang sukses adalah munculnya alasan yang meyakinkan target pasar untuk membeli suatu produk tertentu.

Salah satu perilaku konsumen yaitu mengenai perilaku pembelian. Mencoba memahami perilaku pembelian konsumen merupakan tugas yang menantang bagi pemasar. Perilaku konsumen sering tidak rasional dan tak terduga sehingga mereka sering mengatakan satu hal namun melakukan hal yang lain. Upaya yang dikerahkan untuk berusaha memahami konsumen adalah sesuatu yang sangat berharga karena dapat memberikan pengetahuan bagi pemasar bagaimana merancang produk dan program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Proses pembelian konsumen dapat dijabarkan ke dalam lima tahapan yang dinamakan *consumer buying process*. Proses ini diawali dengan adanya kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda (*problem recognition*). Tahap kedua (*information search*), konsumen mulai melakukan pencarian informasi mengenai produk dan mempelajarinya. Sumber- sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Tahap ketiga (*evaluation of alternatives*), konsumen mulai mencari keuntungan tertentu dari produk. Selain itu setiap produk dilihat sebagai kesatuan dengan berbagai atribut

kemampuan untuk memberikan manfaat. Tahap keempat (*purchase decision*) terbentuk ketika muncul niat untuk membeli produk yang paling disukai. Sedangkan tahap terakhir (*post purchase behavior*), merupakan tahapan yang ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang mereka beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

Gambar 1.4
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



sumber: Kotler dan Keller (2012)

Dalam tahap ketiga (*evaluation of alternatives*), konsumen akan mengevaluasi produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki berbagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beragamnya produk yang berada di pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memilih produk. Pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Ketika mengevaluasi produk, pada dasarnya konsumen akan menerjemahkan kebutuhannya menjadi keinginan akan suatu produk atau merek tertentu.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen, (Indarto 2011). Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.5
Kerangka Teoritis



sumber: penulis